

MEDIENMITTEILUNG

ca. 2300 Zeichen

Bezahlte Tagespresse verzeichnet wachsende Gesamtreichweite

Zürich, 11. April 2017 – Die neusten WEMF-Zahlen zeigen ein stabiles Bild. Die Koexistenz der Print- und Onlineangebote von Medienmarken hat sich gut eingespielt. Einige Titelgruppen wie die bezahlte Tagespresse oder die Finanz- und Wirtschaftspresse konnten ihre Online-Reichweiten im letzten Halbjahr zusätzlich steigern. Dies gilt insbesondere für Medienmarken, deren Onlineangebot bisher noch wenig etabliert war.

Die Leserschaftsstudie MACH Basic 2017-1 und die Intermedia-Studie Total Audience 2017-1 wurden heute publiziert.

Die gedruckten Ausgaben von printbasierten Medienmarken erfreuen sich mit einer Gesamtreichweite von 94% nach wie vor einer hohen Beliebtheit. Die Leserschaftszahlen der Zeitungen und Zeitschriften blieben in den letzten sechs Monaten über alle Titelgruppen hinweg stabil. Der Anteil Onlinenutzer printbasierter Medienmarken blieb im selben Zeitraum ebenfalls beständig respektive nahm bei vielen Webangeboten zu. Über alle in der Total Audience 2017-1 ausgewiesenen Medienmarken hinweg hat sich ein Verhältnis von zwei Dritteln Printleser zu einem Drittel Onlinenutzer eingependelt.

Beispiel: bezahlte Tagespresse

Die bezahlte Tagespresse konnte ihre Printleser-Reichweiten seit Herbst 2016 insgesamt halten. Bei den Webangebot-Nutzern verzeichnete sie einen leichten Zuwachs und konnte so die Reichweite ihrer Gesamtangebote weiter ausbauen. Besonders Medienmarken, deren Webangebote bisher noch wenig etabliert waren, konnten die Anzahl ihrer Onlineleser sichtlich steigern.

Beispiel: Finanz- und Wirtschaftspresse

Auch die Finanz- und Wirtschaftspresse kann mit ihren Onlineangeboten punkten. Analog der Herbstpublikation 2016 verzeichnet diese Titelgruppe erneut eine Zunahme bei den Nutzern ihrer Webangebote.

Datenquellen: WEMF-Frühjahrespublikationen

Die Intermedia-Studie Total Audience 2017-1 entstand in Zusammenarbeit der WEMF mit der NET-Metrix AG. Sie liefert kombinierte Medienmarken-Reichweiten von Presstiteln und deren Webangeboten.

Die Reichweitenstudie MACH Basic versorgt den Medien- und Werbemarkt mit den offiziellen Leserschaftszahlen für rund 300 Schweizer und Liechtensteiner Zeitungen, Zeitschriften und Titelkombinationen. Beide Studien werden halbjährlich, jeweils im Frühjahr und im Herbst, publiziert.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Aufgrund der Marktentwicklung Richtung Allmedia liegt ein wichtiger Fokus auf der intermediären Publikumsforschung. Die WEMF publiziert die Intermedia-Studien Total Audience und MA Strategy. Mit der MACH Consumer veröffentlicht die WEMF die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Mehr Infos: www.wemf.ch

Kontakt

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Telefon 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77, E-Mail: wemf@wemf.ch

- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tel. 043 311 76 54; E-Mail: corinne.gurtner@wemf.ch
- Sebastian Henning, Project Manager Total Audience
Tel. 043 311 76 45; E-Mail: sebastian.henning@wemf.ch
- Roland Gauglhofer, Project Manager MACH Basic
Tel. 043 311 76 41; E-Mail: roland.gauglhofer@wemf.ch